

**ANALISIS PENGARUH SELEBRITI ENDORSER, PENGETAHUAN
KONSUMEN, DAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
KAMPUS 2 UTP SURAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Nama : Selvy Putri Mileyani

NIM : C.0117038

Pembimbing 1 : Drs.Laksono Sumarto, MM

Pembimbing 2 : Drs. Darsono, Msi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2021



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Analisis Pengaruh Selebriti Endorser, Pengetahuan Konsumen, Dan Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kampus 2 UTP Surakarta
Nama : Selvy Putri Mileyani
NIM : C.0117038

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai dengan bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 30 Juni 2021



Selvy Putri Mileyani



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI
(PERNYATAAN PEER REVIEWER)**

Judul : Analisis Pengaruh Selebriti Endorser, Pengetahuan Konsumen, Dan Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kampus 2 UTP Surakarta
Nama : Selvy Putri Mileyani
NIM : C.0117038

Naskah publikasi initalah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya ilmiah/penelitian yang telah peneliti selesaikan.

Pembimbing 2

Drs. Darsono, M.Si.

NIDN : 0604036401

Surakarta, 30 Juni 2021

Pembimbing 1

Drs. Laksono Sumarto, M.M.

NIDN : 0622125906



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Analisis Pengaruh Selebriti Endorser, Pengetahuan Konsumen, dan Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kampus 2 UTP Surakarta
Nama : Selvy Putri Mileyani
NIM : C.0117038

Naskah Publikasi ini telah diajukan di depan dewan penguji

pada tanggal/hari : Kamis, 29 Juli 2021
Ketua Penguji : Dra. Sri Wijastuti, M.M.

Sekretaris : Drs. M. Nurhadi Sulistyono, M.M.

Anggota : Drs. Laksono Sumarto, M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Drs. Trio Handoko, M.M.
NIDN : 0630055901

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. M. Nurhadi Sulistyono, M.M.
NIDN : 0624105601

KAJIAN ANALISIS PENGARUH SELEBRITI ENDORSER, PENGETAHUAN KONSUMEN, DAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA KAMPUS 2 UTP SURAKARTA

Selvy Putri Mileyani, Laksono Sumarto, Darsono

Program Studi Manajemen Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta

e-mail : putriselvy1704@gmail.com

Abstract : This study is to find out and prove whether all the independent variables, namely celebrity endorsers, consumer knowledge, Instagram media partially or simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely the purchasing decisions of UTP Surakarta students on campus 2. Second, identify which independent variables affect the dependent variable. determine the priority scale that affects purchasing decisions. Fourth, to find out whether the proposed hypothesis can be justified. This research was conducted at Campus 2 UTP Surakarta. The population in this study were students at Campus 2 UTP Surakarta. Then 100 students were taken. The sample was determined using a census study with a saturated sampling technique. The results of the study simultaneously found that there was a positive and significant influence between Celebrities Endorse, Consumer Knowledge, and Instagram Media on purchasing decisions of UTP Surakarta students on campus 2. While partially it was also found that there was a positive and significant influence between Celebrities Endorse, Consumer Knowledge, and Instagram Media on Purchasing decisions of students of UTP Surakarta campus 2. And also not finding the effect of not finding a positive and partially significant influence on purchasing decisions at campus 2 UTP Surakarta influenced by celebrity endorser variables, consumer knowledge, and Instagram media by 72.6% while the remaining 27,4% influenced by other variables outside this study.

Keywords: Celebrity endorser, consumer knowledge, Instagram media, and purchasing decisions

Abstrak : Penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan apakah seluruh variabel bebas yaitu selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, media instagram secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian mahasiswa UTP Surakarta kampus 2. Kedua mengidentifikasi variabel bebas mana yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Ketiga untuk mengetahui skala prioritas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan dapat dibenarkan.

Penelitian ini dilakukan di Kampus 2 UTP Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kampus 2 UTP Surakarta. Kemudian diambil 100 orang mahasiswa. Sampel ditentukan menggunakan penelitian sensus dengan teknik sampling jenuh.

Hasil penelitian secara simultan ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Selebriti *Endorse*, Pengetahuan Konsumen, dan Media Instagram terhadap keputusan Pembelian mahasiswa UTP Surakarta kampus 2. Sedangkan secara parsial juga ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Selebriti *Endorse*, Pengetahuan Konsumen, Dan Media Instagram terhadap keputusan Pembelian mahasiswa UTP Surakarta kampus 2. Dan juga tidak ditemukannya pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian di kampus 2 UTP Surakarta dipengaruhi oleh variabel selebriti endorser, pengetahuan konsumen, dan media instagram sebesar 72,6% sedangkan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Selebriti endorser, pengetahuan konsumen, media instagram, dan keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera,2013). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen.

Semakin tinggi pengetahuan masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, apalagi pada dunia mahasiswa yang mana terjadi berbagai pergaulan antar daerah dan saling tukar informasi antar teman yang sangat cepat. Pengetahuan Pelanggan atau yang disebut pengetahuan konsumen dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi.

2. Identifikasi Masalah

Perkembangan toko online di dunia maya semakin pesat, sebagai penjual pemilik toko online mengetahui apa yang menjadi skala penentu keputusan pembelian calon pelanggan sangatlah penting. Karena banyak dijumpai toko online dengan menjual barang atau produk yang serupa bahkan dengan harga yang tidak jauh berbeda. Dijaman yang semakin modern masyarakat dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan jaman salah satunya dengan adanya sosial media masyarakat dituntut untuk ikut eksis di dunia maya terlebih lagi seorang mahasiswa yang memiliki *circle* pertemanan yang luas.

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen kritis dalam melakukan pembelian, termasuk di dalamnya adalah mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Mahasiswa cenderung memahami tentang produk melalui media social yang pasti banyak dimiliki oleh kebanyakan mahasiswa di gadget mereka masing masing. Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan memiliki gaya hidup,

pengetahuan terhadap produk, dan usia yang berbeda beda. Pada lingkungan kampus, sebuah informasi cenderung lebih mudah menyebar dari teman maupun dosen yang kemudian akan mempengaruhi pemikiran mahasiswa lain dalam menentukan sebuah keputusan pembelian.

3. TUJUAN KHUSUS

- a. Mengetahui dan membuktikan apakah seluruh variabel bebas yaitu selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, media instagram secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian mahasiswa UTP Surakarta kampus 2
- b. Mengidentifikasi variabel bebas mana yang berpengaruh terhadap variabel terikat
- c. Mengetahui skala prioritas yang mempengaruhi keputusan pembelian

B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

1. TINJAUAN PUSTAKA

a. Selebriti *Endorse*

Menurut Shimp, (2003:459) *Endorser* atau bintang iklan merupakan pendukung iklan dalam sebuah produk. Sedangkan selebriti merupakan seseorang memiliki bakat atau prestasi dari sebuah bidang yang banyak digemari masyarakat, yang kemudian menjadi terkenal dan populer (shimp, 2003:460). Suryadi (2006) mendefinisikan bahwa selebriti *endorser* adalah seorang tokoh atau publik figur yang menyampaikan secara langsung terkait sebuah produk sekaligus mempermosikan sebuah produk atau jasa. Sonwalkar,et al (2011) mendefinisikan bahwa endorsement merupakan sebuah kegiatan dimana selebriti sebagai pegaga dari sebuah produk atau merk tertentu. Kata-kata yang selebriti ucapkan dapat mempengaruhi seseorang yang melihatnya bahkan hanya karena kharismanya seseorang mampu tertarik melihatnya.

Peran dari selebriti endorser yaitu, sebagai testimonial, membintangi iklan, sebagai *actor*, *Brand Ambassador*. Beberapa faktor yang harus

dipertimbangkan dalam memilih selebriti *endorser yaitu*, resiko terkait kemudahan kerjasama dengan selebriti, daya tarik fisik, kredibilitas, keramahan, kesan produk, profesi selebriti, dan kecocokan.

b. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengetahuan serta pengalaman seseorang terhadap sebuah informasi produk maupun jasa Mowen dan Minor mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu. Pengetahuan produk terbagi menjadi tiga jenis menurut ahli yang membaginya. Menurut ahli psikologi kognitif, pengetahuan konsumen dibedakan menjadi pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedural. Menurut Mowen dan Minor, pengetahuan konsumen dibedakan menjadi pengetahuan informasi lain. Engel, Blackwell dan Miniard menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang didalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen.

Pengetahuan produk menurut Peter dan Olson yaitu, pengetahuan tentang atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap produk.

c. Media Instagram

Menurut Bambang instagram merupakan aplikasi dari *smartphone* yang memiliki fungsi seperti twitter, perbedaannya pada pengambilan foto. Instagram resmi rilis untuk IOS pada 6 Oktober 2010. Instagram memiliki berbagai fitur – fitur menarik, diantaranya kamera, editor, *tag* dan *hashtag*, caption, integrasi ke jejaring sosial. Dalam penggunaan instagram sebagai media marketing terdapat banyak manfaat diantaranya kemudahan mempromosikan produk dan layanan (*Instagram Shopping, Instagram Promoted Posts, Shoppable Tags* di *Instagram Stories*, Link di *Instagram Stories*), Kesempatan menjangkau audiens yang lebih luas, Meningkatkan angka penjualan (*instagram checkout*, tombol *call-to-action*), mengoptimalkan visibilitas online, membangun hubungan

baik dengan konsumen, mengenali siapa konsumen.

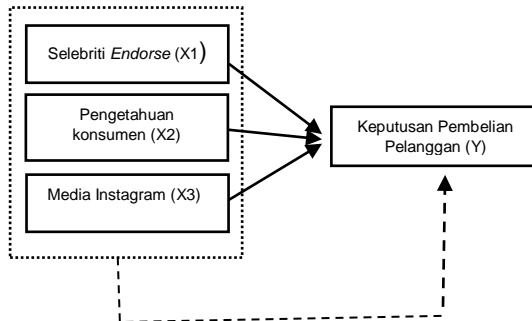
Tentunya sebagai aplikasi online media instagram memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut adalah kelebihan dari instagram yaitu, gratis, banyak pengguna, mudah penggunaannya, koneksi dengan sosial media lain, mudah untuk melakukan promosi, media utama berupa foto. Selain kelebihan, Instagram juga memiliki beberapa kekurangan diantaranya, Harus rajin *update*, *spammin*.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

- a. Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa” Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara strategi pemasaran Brodo Footweardan minat beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatera Utara.
- b. Ariestya Ayu Permata, “Pemanfaatan media sosial untuk jual beli Onlinedi kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui instagram”. Hasil dari analisis ini menunjukkan akan kebiasaan mahasiswa memanfaatkan instagram untuk berbelanja
- c. Adam Smeait “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk fashion melalui belanja Online” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, persepsi terhadap promosi, persepsi harga, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk fashion melalui online. Sedangkan variabel keyakinan berpengaruh negatif terhadap minat beli produk fashion melalui online
- d. Amelia Andhini “Pengaruh transaksi onlineshopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi online shopping berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce, serta transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- e. Penelitian yang dilakukan Marheni Eka Saputri dengan judul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian

Onlineproduk fashion pada Zalora Indonesia". Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.

2. KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

Variabel Dependen :
Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)

Variabel Independen :
Selebriti *Endorse* (X_1), Pengetahuan
Konsumen (X_2), Media Instagram
(X_3)

3. HIPOTESIS

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan yang belum sempurna atau belum final. Jawaban sementara pada perumusan masalah penelitian, dimana perumusan masalah penelitian telah ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Selebriti *Endorse* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan

H2: Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan

H3: Media Instagram berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan

H4: Selebriti *Endorse*, Pengetahuan Konsumen, Media Instagram berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah metode survei dengan pembagian kuisisioner kepada objek yaitu mahasiswa kampus 2 UTP Surakarta. Menurut Sugiyono (2012) metode survey merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan di kampus 2 dengan menggunakan data kontak konsumen agar penelitian optimal.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa kampus 2 Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2012). Dengan penentuan sampel yang baik, penelitian akan memperoleh data yang akurat. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa kampus 2 Universitas Tunas Pembangunan.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah teknik kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner adalah alat ukur yang efisien apabila peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2009;142).

Skala Pengukuran Variabel

Untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item total correlation	r table	Ket
Selebriti Endorser	P1	0,736	0,207	Valid
	P2	0,601	0,207	Valid
	P3	0,668	0,207	Valid
	P4	0,659	0,207	Valid
	P5	0,656	0,207	Valid
Pengetahuan Konsumen	P6	0,703	0,207	Valid
	P7	0,800	0,207	Valid
	P8	0,827	0,207	Valid
	P9	0,781	0,207	Valid
	P10	0,769	0,207	Valid
Media Instagram	P11	0,593	0,207	Valid
	P12	0,575	0,207	Valid
	P13	0,705	0,207	Valid
	P14	0,781	0,207	Valid
	P15	0,721	0,207	Valid
Keputusan pembelian	P16	0,528	0,207	Valid
	P17	0,735	0,207	Valid
	P18	0,665	0,207	Valid
	P19	0,675	0,207	Valid
	P20	0,735	0,207	Valid

Dari tabel-tabel dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel (0,207) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

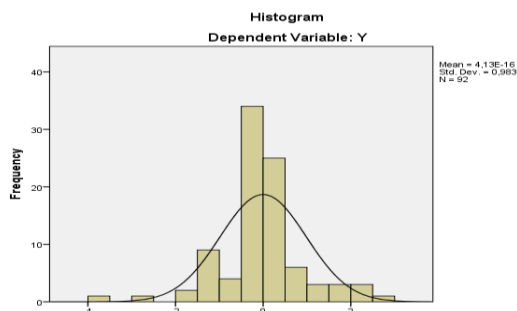
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas coefficient	Alpha	Keterangan
X1	5 pertanyaan	0,682	Reliabel
X2	5 pertanyaan	0,834	Reliabel
X3	5 pertanyaan	0,700	Reliabel
Y	5 pertanyaan	0,691	Reliabel

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach Alpha > 0,60 dengan demikian variabel (selebriti endorser, pengetahuan pelanggan, media instagram dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Dari chart di atas berbentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng. Sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data keputusan pembelian adalah normal

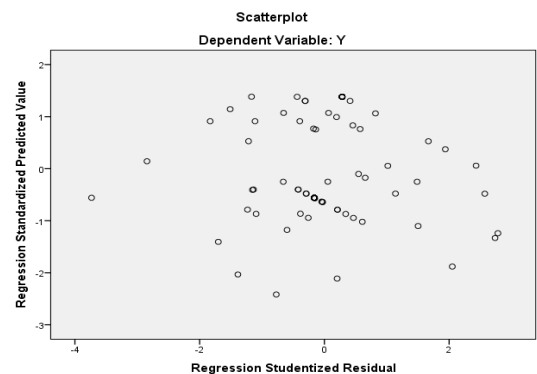
b. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Selebriti Endorser (X1)	,390	2,565
Pengetahuan Konsumen (X2)	,348	2,870
Media Instagram (X3)	,270	3,701

Dari hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai variance inflati on factor (VIF) ketiga variabel, yaitu lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Jadi disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	,417	,199		2,089	,040		
X1	,180	,092	,174	1,952	,054	,390	2,565
X2	-,002	,077	-,003	-,027	,978	,348	2,870
X3	,699	,105	,712	6,636	,000	,270	3,701

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk selebriti *endorser* sebesar 0,180; untuk pengetahuan konsumen sebesar -0,002; untuk media instagram sebesar 0,699 dengan konstanta sebesar 0,417 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : $Y = 0,417 + 0,180 X_1 + -0,002 X_2 + 0,699 X_3 + e$

a. Uji F

Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18,556	3	6,185	77,714	,000 ^b
1 Residual	7,004	88	,080		
Total	25,560	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 77,714 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang di bawah alpha 5 %. Dalam hal ini F tabel 3,10 sedangkan nilai F hitung 77,714 karena F hitung > F tabel, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen antara selebriti *endorser*, pengetahuan pelanggan, media instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol, yang menyatakan “ tidak ada pengaruh yang signifikan selebriti *endorser*, pengetahuan pelanggan, dan media instagram terhadap keputusan pembelian di kampus 2 UTP, Surakarta”.

b. Uji t

Variabel	Keterangan				
	SCB	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Selebriti <i>Endorser</i>	0.300	1.662	1,952	0.007**	Ho ditolak
Pengetahuan Konsumen	0.118	1.662	0,027	0.357	Ho diterima
Media Instagram	0.522	1.662	6,636	0.000***	Ho ditolak

c. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,717	,28212

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesa Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

2. PEMBAHASAN

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21,0 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji empiris pengaruh Selebriti *Endorser* terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta menunjukkan nilai t_{hitung} harga 1,952 > t_{tabel} 1,662 .Artinya bahwa Selebriti *Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta.

Nilai beta dalam *standardized Coefficients* variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,003 yang artinya jika jumlah selebrity *endorser* mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta dinaikan Rp.1,- maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,003 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

b. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji empiris pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta. dalam melakukan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} kualitas pelayanan -0,027 < t_{tabel} 1,662. Artinya bahwa pengetahuan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta

Nilai beta dalam *standardized Coefficients* variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,003 yang artinya jika jumlah pengetahuan konsumen mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta dinaikan Rp.1,- maka

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,003 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

c. Pengaruh Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji empiris pengaruh media instagram terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta menunjukkan nilai t_{hitung} media instagram $6,636 > t_{tabel}$ $1,662$. Artinya bahwa media instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta.

Nilai beta dalam *standardized Coefficients* variabel media instagram menunjukkan angka sebesar 0,712 yang artinya jika jumlah media instagram di mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta dinaikan Rp.1,- maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,712 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Pengaruh masing-masing variabel independen (selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, dan media instagram) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan sebagai berikut. Hasil penelitian uji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta terdapat dalam jawaban responden pada pertanyaan 1, 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh para selebriti sedangkan sisanya sebanyak 40,2 % menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 2 ada 48,9% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa responden melihat seorang publik figur mengiklankan sebuah produk/barang pernah tertarik langsung membeli barang yang mereka tawarkan, sedangkan sisanya sebanyak 41,3% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 3 ada 47,8% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa selebriti membantu responden dalam mengetahui produk lebih dalam sebelum membeli, sedangkan sisanya sebanyak 37,0% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 4 ada 45,7% responden yang menyatakan setuju bahwa selebriti menjadikan produk lebih menarik, sedangkan sisanya sebanyak 41,3% responden menyatakan sangat setuju. Pada pertanyaan ke 5 ada 45,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang selebriti dapat menunjukkan

bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas, sedangkan sisanya sebanyak 44,6 % menyatakan setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel selebriti *endorser* di masing-masing pertanyaan dijawab setuju dan sangat setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa “ada pengaruh selebriti *endorser* yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta”. Dengan ditunjukkan P value 0.000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya selebriti *endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di TIKI Sondakan, Laweyan, Surakarta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 92 responden mahasiswa kampus 2 UTP Surakarta adanya bukti untuk menerima H1. Dan menolak H0 bahwa selebriti *endorser* mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta terdapat dalam jawaban responden pada 4 pertanyaan. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada pertanyaan 6, 47,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden memperhatikan kelengkapan keterangan produk (contoh: warna, ukuran, varian, expired date) sebelum membeli sebuah produk, sedangkan sisanya sebanyak 40,2% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan 7, 45,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mencari tahu informasi produk sebelum membeli nya (contoh: manfaat, efek samping, kekurangan dan kelebihan produk), sedangkan sisanya sebanyak 40,2% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 8 ada 45,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden memperhatikan harga sebelum membeli produk, apakah sesuai dengan kualitasnya atau tidak, sedangkan sisanya sebanyak 40,2% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 9 ada 47,8% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa responden tidak membeli produk pada toko yang tidak memiliki testimoni, sedangkan sisanya

sebanyak 39,1% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 10 ada 44,6% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa responden membandingkan produk yang sama di toko yang berbeda sebelum membelinya, sedangkan sisanya sebanyak 37,0% responden menyatakan setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel pengetahuan konsumen masing-masing pertanyaan di jawab setuju dan sangat setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa dua yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh yang signifikan antara pembelian mahasiswa kampus 2 UTP terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta" dengan ditunjukkan P value 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 92 responden mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta adanya bukti untuk menolak H₀. Dan menerima H₂ bahwa pengetahuan konsumen mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta

Hasil penelitian uji pengaruh variabel media instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta terdapat dalam jawaban responden pada 4 pertanyaan. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada pertanyaan 11, 44,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam sehari responden melihat iklan di Instagram lebih dari 10 kali, sedangkan sisanya sebanyak 42,4% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 12 sebanyak 50,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa tertarik pada produk yang berada di Instagram, sedangkan sisanya sebanyak 38,0% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 13 sebanyak 44,6% responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa Instagram membantu responden dalam menemukan informasi terkait sebuah produk. Pada pertanyaan ke 14 sebanyak 45,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui Instagram saya sering melihat produk yang

responden butuhkan lalu membelinya, sedangkan sisanya sebanyak 39,1% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 15 sebanyak 44,6% menyatakan sangat setuju bahwa tampilan akun Instagram mempengaruhi minat beli responden terhadap produk yang ada di toko tersebut, sedangkan sisanya sebanyak 39,1% responden menyatakan setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel media instagram pada masing-masing pertanyaan di jawab setuju dan sangat setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa tiga yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh secara positif antara media instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta". dengan ditunjukkan P value 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya media instagram mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta.

Hasil penelitian uji pengaruh variable selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, dan media instagram terhadap keputusan mahasiswa kampus 2 UTP, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 92 responden mahasiswa kampus 2 UTP adanya bukti untuk menolak H₀. Dan menerima H₃ bahwa media instagram mampu berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta.

Surakarta terdapat dalam jawaban responden pada pertanyaan 1, 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh para selebriti sedangkan sisanya sebanyak 40,2 % menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 2 ada 48,9% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa responden melihat seorang publik figur mengiklankan sebuah produk/barang pernah tertarik langsung membeli barang yang mereka tawarkan, sedangkan sisanya sebanyak 41,3% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 3 ada 47,8% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa selebriti membantu responden dalam mengetahui produk lebih dalam sebelum membeli, sedangkan sisanya sebanyak 37,0% responden menyatakan setuju.

Pada pertanyaan ke 4 ada 45,7% responden yang menyatakan setuju bahwa selebriti menjadikan produk lebih menarik, sedangkan sisanya sebanyak 41,3% responden menyatakan sangat setuju. Pada pertanyaan ke 5 ada 45,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang selebriti dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas, sedangkan sisanya sebanyak 44,6 % menyatakan setuju. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada pertanyaan 6, 47,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden memperhatikan kelengkapan keterangan produk (contoh: warna, ukuran, varian, expired date) sebelum membeli sebuah produk, sedangkan sisanya sebanyak 40,2% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan 7, 45,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden mencari tahu informasi produk sebelum membeli nya (contoh: manfaat, efek samping, kekurangan dan kelebihan produk), sedangkan sisanya sebanyak 40,2% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 8 ada 45,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden memperhatikan harga sebelum membeli produk, apakah sesuai dengan kualitasnya atau tidak, sedangkan sisanya sebanyak 40,2% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 9 ada 47,8% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa responden tidak membeli produk pada toko yang tidak memiliki testimoni, sedangkan sisanya sebanyak 39,1% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 10 ada 44,6% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa responden membandingkan produk yang sama di toko yang berbeda sebelum membelinya, sedangkan sisanya sebanyak 37,0% responden menyatakan setuju. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada pertanyaan 11, 44,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam sehari responden melihat iklan di Instagram lebih dari 10 kali, sedangkan sisanya sebanyak 42,4% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 12 sebanyak 50,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa tertarik pada produk yang berada di Instagram, sedangkan sisanya sebanyak 38,0% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 13 sebanyak 44,6%

responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa Instagram membantu responden dalam menemukan informasi terkait sebuah produk. Pada pertanyaan ke 14 sebanyak 45,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui Instagram saya sering melihat produk yang responden butuhkan lalu membelinya, sedangkan sisanya sebanyak 39,1% responden menyatakan setuju. Pada pertanyaan ke 15 sebanyak 44,6% menyatakan sangat setuju bahwa tampilan akun Instagram mempengaruhi minat beli responden terhadap produk yang ada di toko tersebut, sedangkan sisanya sebanyak 39,1% responden menyatakan setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variable selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, dan media Instagram masing-masing pertanyaan di jawab setuju dan sangat setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa empat yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, dan media instagram terhadap keputusan mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta” dengan ditunjukkan P value 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, dan media instagram mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 92 responden mahasiswa kampus 2 UTP adanya bukti untuk menolak H_0 . Dan menerima H_4 bahwa selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, dan media instagram mampu berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai t_{hitung} selebriti *endorser* $1,952 > t_{tabel}$ 1,662, nilai t_{hitung} pengetahuan konsumen $0,027 < t_{tabel}$ 1,662 dan nilai t_{hitung} media instagram $6,636 > t_{tabel}$ 1,662 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (selebriti *endorser* dan media instagram) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan (pengetahuan

konsumen) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, dan media instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Berdasarkan tabel R Square dalam uji pengaruh secara simultan kemampuan menjelaskan variabel independen selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, dan media instagram terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 72,6 %, sedangkan sisanya 27,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Variabel selebriti *endorser* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta. Ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,952 > t_{tabel} 1,662 yang berarti selebriti *endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta.

c. Variabel pengetahuan konsumen (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta. Ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 0,027 < t_{tabel} 1,662 yang berarti pengetahuan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta.

d. Variabel media instagram (X_3) mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta. Ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 6,636 > t_{tabel} 1,662, yang berarti media instagram mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta.

e. Variabel independen antara pengaruh selebriti *endorser*, pengetahuan konsumen, dan media instagram secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa kampus 2 UTP, Surakarta. Ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh F_{hitung} sebesar 77,714 > F_{table} yaitu 3,10.

2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian dan pembahasan maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut kepada para pemilik toko online di kampus 2 UTP terutama di bidang *fashionstyle*:

a. Pada faktor selebriti *endorser*, sebaiknya pihak pemilik toko online di kampus 2 UTP terutama di bidang *fashionstyle* menggunakan jasa artis untuk mengenalkan produknya sekaligus memberikan daya Tarik tersendiri terhadap konsumen dengan produk yang telah di *review* dan di gunakan oleh artis idola yang sering mereka jumpai di layar *handphone* mereka agar produk tidak kalah menarik dengan pesaing yang menjual produk serupa. Karena dengan melakukan *endorsement* maka jangkauan konsumen akan lebih luas dan tepat sasaran.

b. Pada faktor pengetahuan produk, diharapkan pihak pemilik toko online di kampus 2 UTP terutama di bidang *fashionstyle* mampu meningkatkan atribut produknya seperti warna dari setiap model produk, ukuran produk, garansi jika ada, dll agar konsumen mampu dengan cepat mengetahui kelebihan maupun kekurangan dari produk yang ingin di beli. Atribut produk juga sangat di perlukan karena berhubungan pada selera konsumen.

c. Faktor media instagram, sebaiknya pihak pemilik toko online di kampus 2 UTP terutama di bidang *fashionstyle* lebih giat melakukan promosi secara konsisten dan berkesinambungan guna membangun brand image perusahaan yang lebih kuat dan lebih luar di masyarakat dengan cara membuat vidio yang berisikan diskripsi produk, melakukan *paid promote*, mengatur *feed* agar lebih menarik, menyertakan *highlight* agar cerita lama dapat dilihat oleh calon pelanggan yang baru mengikuti media instagram. Selain itu perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi sistem yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi deng mengunggah produk produknya ke media Instagram, karena di jaman saat ini kebanyakan masyarakat sudah maju dalam bermedia sosial terutama mahasiswa - mahasiswa

Universitas Tunas Pembangunan
Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajawaliPers, 2012
- Fariyanti, Andri dan Shyta Triana Endang. *Pengantar Manajemen*. Kebumen: Mediatera, 2015.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Pprima, Edisi 1, Andi Offset*, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. *Aplilasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- Ghozali, Imam. *Aplilasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Gujarati. (2007). *Dasar-dasar Ekonometrika, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hasan, A. (2011). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasan. (2013). *“Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan ”*, jilid 2. Yogyakarta:CAPS.
- Husein Umar. (2008). *“Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”*. PT Raja Grafindo Perseda, Jakarta
- Indrianto, Bambang. (2015). *Pengambilan Data Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2009
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. IndeksKelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey:Pearson Prestice Hall.
- Kotler Philip & Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran.Edisi ke 13.Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta. Erlangga
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Ed. Revisi. Jakarta: Kencana, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2014
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*.Yogyakarta :CVAndi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Servis Managemen Mewujudkan Layanan Prima* Edisi ke1.Yogyakarta :CVAndi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2015 *.Brand Management &Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Esence & Aplikasi Edisi 1*. Yogyakarta :CV Andi offset

Zeithaml, V. et al. (2013). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. Mc. Grow Hill.

Nuraini, Alfiyah. (2015) “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.*” Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Bramantya, Yan Bayu; Jatra (2016) “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.